LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Ruth Harf
ruthharf@gmail.com
www.cefcon.com.ar

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

- *Comunicación:* relaciones interactivas producidas con reciprocidad, con intención de “cambiar” o “afectar” el comportamiento del otro.
- *Información:* transmisión más o menos estructurada. Remite a un emisor activo, en un solo sentido.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

- Comunicación: acento en relaciones vinculares entre personas, y los problemas que surgen a partir de dichas interacciones en la institución.
- Información: pone el acento en dos aspectos:
  - cómo dar a la información la “forma” más pertinente a nuestros propósitos
  - cómo asegurar que la distribución de la información sea lo más adecuada posible.

DIMENSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

1. El de la información o contenido.
2. El de la relación.

- Puede haber interferencias y contradicciones entre ambos.
- El desacuerdo en uno de los dos planos afecta las posibilidades de acuerdo en el otro.

COMUNICACIÓN HUMANA

- Proceso abierto y creativo, constructor -y destructor- de orden social
- Autónoma respecto a cada uno de los participantes
- No puede ser totalmente controlada por ninguno
- Las acciones de cada participante están supeditadas a las acciones y expectativas de los demás participantes.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

- Capacidad para trasmitir y recibir ideas, pensamientos, sentimientos, etc.
- Problemas: “inadecuada distribución de información” , “mala comunicación”.
- Relacionados con el tema del poder, los conflictos de interés y las relaciones de fuerza.

EJES SALIENTES A CONSIDERAR

- Importancia del significado que los participantes construyen a partir de las acciones de los demás implicados en el proceso.
- El significado atribuido al mensaje es sólo uno entre los muchos posibles.
- Palabras o gestos: no *trasmiten* significados, sino que más bien los provocan.

EJES SALIENTES A CONSIDERAR

- "Proceso de emisión-recepción": Definición válida en tanto recorte artificial de un sistema más amplio, en el que todos estamos inmersos, siendo al mismo tiempo emisores y receptores.
- Todo emisor y receptor se incorporan a un sistema comunicacional, que transforman al incorporarse.

LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA

- Sistema, variable constante: “preexiste”, “coexiste” y “post-existe” a los participantes.
- No es un proceso que recién comienza cuando uno se dirige a otro.
- La comunicación en tanto sistema ya está funcionando, ya está instalada. Nos insertamos en ella.

COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN SOCIAL

- Necesidad de tomar en consideración características propias y ajenas, y contextos.
- El significado no siempre es el mismo para todos.
- “Modalización del discurso”: manera de ser dichas las cosas, de acuerdo con personas, temática, contexto, para que se cumplan objetivos.

COMUNICACIÓN COMO RELACIÓN INTERPERSONAL

Condiciona, entre otros:

- El grado de cohesión o discordancia del grupo como totalidad y entre los miembros.
- El nivel de colaboración, participación o individualismo en los comportamientos institucionales.
- Las modalidades de compromiso en las decisiones colectivas.

REGLAS DE JUEGO DE LA COMUNICACIÓN

- Toda conducta humana, cuando es realizada en “presencia” de otros, produce comunicación.
- No se puede evitar que los demás asignen un significado –no importa cuál- a nuestra conducta (incluida nuestra pasividad, o nuestra no-conducta).
- Participamos en la comunicación con toda nuestra conducta

REGLAS DE JUEGO DE LA COMUNICACIÓN

- No se puede vivir unos al lado de otros sin participar en un proceso de comunicación.
- Inherente a la situación de co-presencia.
- Tomamos cualquier aspecto de la conducta de los demás como base para construir nuestros propios significados.

REGLAS DE JUEGO DE LA COMUNICACIÓN

- Tanto la actividad como la inactividad, las palabras como el silencio, tienen valor informativo, puesto que influirán de algún modo sobre los demás y propiciarán que adopten uno u otro curso de acción.
- En sentido estricto pues, no hay forma de no comunicarse.

ASIMETRÍA EN LA RELACIÓN COMUNICATIVA

- Considera diversidad en los roles: directivos – empleados; padres – hijos, etc.
- Se debe ser capaz de ver el mundo como lo ve la persona desde el otro rol
- Al mismo tiempo, necesita la distancia suficiente para no ver el mundo *exclusivamente* desde un punto de vista particular.

ASIMETRÍA EN LA RELACIÓN COMUNICATIVA

- Requiere, alternativamente, cercanía y distancia.
- Distancia: para operar con distinciones que permitan destacar su singularidad.
- Aproximación: para conocer los detalles y establecer relaciones entre ellos.

DIVERSIDAD DE ROLES EN LA RELACIÓN COMUNICATIVA

- Permitir descentrarse de los propios puntos de vista para adoptar, aunque sea parcial y provisionalmente, el punto de vista de los demás.
- Permitir la recuperación de la capacidad autorreguladora del sistema social, así como la capacidad crítica y autocrítica – de los participantes.

TEXTO Y CONTEXTO

- El contexto es lo que da sentido al texto. Incluye circunstancias, historia, etc. ; relación jerárquica (roles).
- Lo que define el texto es el   contexto en que se da: Contexto espacial, histórico, relacional.
- Todo contexto es un texto en sí mismo.
- Problema: incoherencia entre texto y contexto.
- Contexto: es lo primero que ayuda a entender (o anticipar) el texto a trasmitir o cómo emitir aquello que se quiere que sea comprendido..

DEFINICIÓN DE LA RELACIÓN

- La relación es de rol a rol: ambas partes definen la relación.
- Todo el tiempo estamos definiendo la relación con el otro.
- El modo como se va respondiendo a la comunicación es como se va definiendo la relación.
- Distancia óptima; relacionado con el contexto cultural.

CANALES DE COMUNICACIÓN

- Proceso por medio del cual se traslada, circula, la información. El canal es el "cómo", el “por dónde”.
- ¿Cuáles son?
- <u>Canal Formal</u>
  - Canal Formal Ascendente
  - Canal Formal Descendente
- <u>Canal Informal</u>
  - Canal Informal Positivo
  - Canal Informal Negativo
    - “Liviano”
    - “Pesado”

INFORMACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

- Hace referencia al “mensaje”. Es el "qué".
- Implica darle una forma, un significado a algo, es enterar a alguien de algo.
- Datos de todo tipo: “demográficos”; referidos a pensamientos, opiniones, representaciones mentales.
- No todos los datos son automáticamente información institucional, relevante para el funcionamiento institucional.

TIPOS DE INFORMACIÓN

- Información relevante, necesaria para poder realizar acciones.
- Información irrelevante, superflua, redundante.
- Información reservada, en función de los roles: no todo puede ser considerado información necesaria para todos, o información pública.
- Ocultamiento de información

TIPOS DE INFORMACIÓN

- Información privada.
- Información institucionalizada.
- Desinformación: información engañosa.

Poder comprender la diferencia entre estos tipos de información permitirá a los miembros definir qué hacer con la información que se posee o se debería poseer.

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- “En el país de la entropía la redundancia es ley”.
- La segunda ley de termodinámica afirma que la entropía, o sea, el desorden de un sistema aislado, nunca puede decrecer.
- La naturaleza parece pues 'preferir' el desorden y el caos.

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Toda información, por su propia naturaleza tiende a deformarse, degradarse e incluso deteriorarse y anularse cuando circula ("teléfono roto").
- Aceptando que esto es "lo natural o normal":
  - ¿cómo evitar los efectos negativos de esta "ley natural"?
  - ¿Cómo evitar o disminuir la posibilidad de que la información se pierda, se "rompa", no llegue a destino, pierda claridad o se torne ambigua?.

RECAUDOS

Redundancia:

- No es repetir siempre lo mismo – lo cual provoca cansancio y hasta rechazo – sino que es repetir lo mismo de modos diversos.
- Ejemplo: Notas formales, avisos en carteleras, decirlo a los participantes, enviar correos electrónicos, e incluso hablar por teléfono.

RECAUDOS

Control:

- Necesidad de ejercer función de contralor durante el proceso de distribución de la información.
- Mecanismo habitual: la notificación. Alguien se notifica de una información firmando al finalizar la misma.
- Muy a menudo, esta firma no garantiza que el destinatario se haya apropiado de la información.
- En muchos casos es simplemente un acuse de recibo de que la información existe, no de que verdaderamente la recibió.

AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN

En todo acto de comunicación aparecen dos aspectos:

- Contenido cognitivo: al emitir un mensaje se da información acerca de lo que se quiere decir, pedir, afirmar.
- Contenido relacional: mensajes de carácter socio-afectivo: se dan señales acerca de cómo se interpreta la naturaleza de la relación con el otro y la valoración otorgada.

AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN

- Herramienta persuasiva: para llevar adelante la tarea y garantizar un clima de respeto mutuo y convivencia.
- Herramienta poderosa: propuesta vincular activa, positiva, que no deja afuera a nadie.
- Mensaje, en el nivel relacional: expresa que uno está allí para ayudarlos a enfrentar situaciones, con todos sus recursos posibles.
- Implica que tiene confianza en la otra persona, en sus posibilidades y que los convoca a adoptar actitud de empatía y respeto mutuos

CONCLUSIÓN

Es importante diferenciar hoy en día entre

- “Teorías de la comunicación”: se ocupan de este proceso social interhumano e interactivo
- “Teorías de la información”: hacen referencia a la “forma” que hay que darle a lo que se desea trasmitir y compartir, y los recaudos para limitar en lo posible los efectos de la entropía.

CÓMO HACER CIRCULAR INFORMACIÓN

CONOCER LOS DESTINATARIOS

- Escribir y hablar es una tarea de persuasión.
- Al más básico nivel, se busca convencer a un otro de que lo que se está diciendo es válido.
- Se intenta persuadir al receptor de la información a actuar o pensar de un cierto modo

CONOCER LOS DESTINATARIOS

- Conocer sus expectativas.
- Organizar el mensaje en dirección a sus necesidades y al mismo tiempo a las necesidades institucionales.
- Algunas veces se conocerá personalmente a los destinatarios.
- Otras veces no se los conocerá personalmente, sino en función de sus roles en relación con la institución.

¿QUÉ Y CÓMO HACER? …

- Ponerse a sí mismo en su lugar y procurar “mirar” su mensaje a través de “sus” ojos.
- Si el destinatario percibe que el mensaje no responde a sus necesidades o que no se está teniendo en cuenta sus posibilidades de comprensión, el mensaje puede llegar a ser ignorado.

SI CONOCE AL DESTINATARIO

Hágase estas preguntas :

- ¿Cuán involucrado o interesado está en el asunto/tema?
- ¿Cuán conocedor del tema es?
- ¿Cuál es su propósito o intención? ¿Para tomar una decisión? ¿Para estar mejor informado?
- ¿Tiene preocupaciones especiales o fuertes puntos de vista acerca del tema? ¿Cuáles son?
- ¿Cómo me ve a mí, personal y profesionalmente?
- ¿Cuál es su estilo para llevar a cabo su actividad?

“ESTILOS” DE INTERLOCUTORES MÁS PROBLEMÁTICOS

- Los que “miran por arriba”
- Los escépticos.

Se debe considerar a ambos.

LOS QUE “MIRAN POR ARRIBA” O “DESDE ARRIBA” …

- Pueden estar habitualmente muy ocupados.
- Pueden sentirse “más allá del bien y del mal” …
- Presionados por el tiempo y por el trabajo y por la familia y por…. , a menudo leen y escuchan “por encima” en un período de tiempo relativamente breve.

PARA LOS QUE “MIRAN POR ARRIBA”

Se debería:

- Destacar el aspecto principal claramente y de frente
- Ubicar la información más importante al principio o al final de la información.
- Resaltar los datos o imágenes claves.

LOS “ESCÉPTICOS” Y “DUDOSOS”

- Son cautelosos y ponen bajo cuestión la información en forma constante.
- Tenderán a atender a la información cuidadosamente, cuestionando su validez y las pretensiones del informador.

PARA “ESCÉPTICOS” Y “DUDOSOS”

- Con el fin de atender a sus necesidades, es necesario apoyar las afirmaciones con suficientes detalles, evidencias y fundamentos.
- Proveer ejemplos y datos específicos para atender a sus necesidades.

CONOCIENDO LOS RECEPTORES

- Conocerlos es solo el primer paso.
- Este conocimiento debe incidir en el modo en el cual hace circular la información.
- ¿Cómo se puede distribuir información al mismo tiempo para los que “leen por arriba” y los “escépticos”?
- Se deberá producir y distribuir información que pueda al mismo tiempo ser mirada por arriba y analizada críticamente.

VAYA AL PUNTO

- Incluso información que se sabe no agradará a todos o no acordará con los deseos de todos deberá hacerse circular “de frente”.
- Se puede atemperar los efectos ajustando el modo, modalizando el discurso, pero sin modificar el contenido.
- No es necesario ser agresivo, pero tampoco condescendiente

MANTÉNGALO SIMPLE

- No se sienta obligado a utilizar términos grandilocuentes u oraciones más complejas para construir una mayor credibilidad en quienes reciben la información.
- La razón principal para evitar esta modalidad es que “no se la crean” o que su mensaje se transforme en una mezcla confusa

CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

- Considerar a los interlocutores le ayudará a determinar la cantidad y calidad de la información a incluir.
- Objetivo: incluir la suficiente información para mantener el interés del interlocutor pero no tanta información que se lo hagan perder y oscurezcan los aspectos principales.

ORGANIZACIÓN

- Se refiere al orden en el cual se presenta la información.
- Una vez que usted define qué información desea hacer circular puede decidir cómo organizarla.

Es esencial considerar la reacción que querría producir en sus interlocutores.

¿LLEGÓ A SUS INTERLOCUTORES?

- Cuando haya finalizado la organización y distribución de información, evalúe sus acciones considerando los efectos producidos en sus a interlocutores.
- Puede ser necesario reorganizar o producir nueva información, para completar, ampliar o modificar la información original.

RUTH HARF
ruthharf@gmail.com
www.cefcon.com.ar

CENTRO DE FORMACIÓN
CONSTRUCTIVISTA
www.cefcon.com.ar

